Responsabilidade Social:Um estudo de caso da Alarmcia 2011

Thiago santos Aragão

Administração, thiaragaaao@hotmail.com

RESUMO A responsabilidade social das empresas vem sendo questionada e impõe novos desafios gerenciais aos negócios, trazendo a emergência de medidas e enfrentamento para os problemas sociais, pois já não é mais possível conviver com o paradoxo de importantes inovações tecnológicas, de um lado e a degradação da vida humana de outro, a responsabilidade social das empresas no Brasil ainda é Um desafio, uma vez que as ações de filantropia não têm contribuído efetivamente Para a melhoria das condições de vida da sociedade e para a transformação da realidade social e vigente. Esse texto desenvolve uma problematizarão dessa questão, tendo como foco uma empresa sergipana que começa a implantar a Responsabilidade social.

Palavras-chave: responsabilidade social; compromisso social; serviço social.

ABSTRACT The social responsibility of corporations has been challenged, requiring new answers by the business sector. As a consequence, social responsibility brings about the need of confronting the traditional measures with the paradox of Increasing technical progress existing side-by-side with the process of degradation Of human life. At present, the world capitalist society is demanding a revision of its Main values, shifting its growth style to the sustained development pattern, Possibility of providing economic and social progress to the future generations. The Present article deals with these issues, focusing on the actions of an ensemble of Sergipe enterprises starting to implement the social responsibility.

.

Key words: social responsibility; social commitment; social work.

1.INTRODUÇÃO

No Brasil, a gravidade dos problemas sociais e a emergência de alternativas para o enfrentamento dessa realidade trazem à tona a discussão sobre a responsabilidade social das empresas. No setor privado, o movimento da responsabilidade social em Sergipe é composto por ambigüidades e controvérsias que somadas ás discussões sobre boa parte da população, cujas necessidades não estão se quer supridas.

Nessa perspectiva, as referências que seguem caracterizaram: em primeiro lugar, as origens e a evolução da responsabilidade social das empresas, tendo por fim destacar o entendimento do seu significado; em segundo, uma síntese da evolução da ação social das empresas brasileiras; e por fim em que estagio se encontra as ações das empresas sergipanas como alternativas para a construção de uma sociedade com efetiva justiça social, econômica e sustentável.

O objetivo desse trabalho é Analisar os impactos das ações de responsabilidade social na imagem percebida pelos seus clientes internos , ademais os objetios específicos são : Identificar as ações de responsabilidade praticadas pela organização , Descobri o nível de conhecimento dos clientes internos sobre o conceito de responsabilidade social , Identificar o conhecimento dos clientes internos quanto a existência das ações promovidas pela organização , Verificar se os clientes internos estão inseridos nas praticas e ações promovidas pela empresa , Descobri o sentimento dos clientes internos quanto as ações de responsabilidade social promovidas pela empresa e Levantar quais as ações devem ser priorizadas pelos clientes internos.

O trabalho de pesquisa foi realizado na empresa alarmcia, com intenção de mostrar a realidade de uma empresa que atua no mercado sergipano , e a sua realidade com relação a responsabilidade social **,**foram entrevistados os três sócios da empresa ,os sócios nos passaram todos os dados atuais e do passado , além de nos apresentar seus projetos sociais já aplicados e os projetos para o futuro, todo a pesquisa foi realizada minunciosamente analisando todos os dados da empresa e as funções de seus

colaboradores, além de acompanhar de perto todo o trabalho de responsabilidade social apresentado pela empresa

A justificativa do trabalho segundo, (Rodrigues 2006, p. 165) São “as razões são as razões que levaram o pesquisador a escolha do tema pesquisado, que podem ser de ordem teórica, pratica ou outras”. (Rosech 2005 p.98-102) complementa que o tema do projeto de pesquisa deve obedecer aos critérios de importância, oportunidade viabilidade.

A importância do tema decorre do fato de ser um tema recente e em construção aliado o crescente envolvimento das empresas com as praticas de responsabilidade social. Os motivos são os mais diversos: consciência por parte da administração da importância dessa dimensão social dos negócios, pressão dos clientes ou estratégia mercadológica.

No entanto, essa crescente pratica não está sendo acompanhada por uma mensuração dos seus resultados. As empresas não avaliam se existem e quais são os retornos das praticas socialmente responsáveis. Paralelo a isso, diversos estudos apontam bons resultados quanto à melhoria da imagem, da marca, retorno financeiro, maior produtividade e motivação dos funcionários.

Esse projeto de pesquisa pretende conhecer a percepção do cliente interno da alarmcia para entender o impacto na imagem corporativa das ações praticadas pela empresa privada que já nasceu com uma visão missão e que adota diversas praticas de responsabilidade social.

A oportunidade, por sua vez, decorre do crescente e constante dessa empresa nas áreas sociais além daqueles característicos de sua missão e visão. Atingir o objetivo geral dessa pesquisa contribuirá para a organização para entender como seus colaboradores enxergam as praticas de responsabilidade social e identificar possíveis

novos focos de ação, alteração de rumo mudanças de prioridade ou reforço das ações já praticadas.

Por fim, a execução dessa pesquisa é perfeitamente factível a viável face de disponibilidade dos dados, a colaboração da empresa e a facilidade do acesso.

Quanto ao aspecto teórico, apesar de recente e em evolução, existe um arbouço teórico que baseia a pesquisa.

2. Reflexões sobre a Responsabilidade Social

Uma série de mudanças quanto ao papel e ao nível de interferência do Estado na economia e na sociedade vem acontecendo no cenário mundial. Este fato, juntamente com o incremento na riqueza gerada pelas empresas privadas, vem gerando inúmeras discussões a respeito do papel das organizações privadas em questões de interesse público, apontando a importância de se atuar de forma socialmente responsável. Para Makower (1994), esta atuação deve derivar de uma postura mais filosófica do que pragmática, permeando objetivos, missão e políticas da empresa.

No entanto, se parece óbvio que as empresas deveriam fazê-lo, não há igual consenso quanto àquilo que de fato constitui uma postura de responsabilidade social corporativa. O histórico de definições para este tema caracteriza-se por certa imprecisão. Bower (1957) definiu responsabilidade social como as obrigações dos administradores de empresas de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de uma sociedade. Persiste, contudo, a dificuldade em se definir quais seriam os fins e valores adequados a cada sociedade e, por conseguinte, quais as linhas de ação a serem empreendidas.

Há dois enfoques principais acerca da responsabilidade social. A visão econômica clássica, amplamente difundida por Friedman (como citado em Ashley et al., 2003), postula que a empresa socialmente responsável é aquela que busca sempre

responder às expectativas de seus próprios acionistas, maximizando o lucro. Este autor, Prêmio Nobel de Economia, questiona a existência da responsabilidade social corporativa, argumentando que, numa sociedade democrática, o Governo é o único veículo legítimo para tratar de questões sociais. As empresas não deveriam fazê-lo, pois estariam se distanciando de sua expertise.

Por outro lado, a visão socioeconômica defende o papel da organização na promoção do bem-estar social, com objetivos mais amplos do que a obtenção de lucros corporativos e geração de empregos, sem contudo ignorá-los. Alguns de seus princípios são: foco nos lucros de longo prazo para o negócio; obtenção de melhor imagem junto à sociedade e menor regulamentação governamental para o negócio; incorporação de maiores obrigações sociais para o negócio; promoção de melhor ambiente para todos. De acordo com esta abordagem, a empresa estará cumprindo sua responsabilidade social na medida em que proporcionar uma melhora nas condições de vida da sociedade.

Observando estas duas visões de forma integrada, pode-se observar que os adeptos de ambas as correntes consideram que para as empresas, na prática, a busca de um resultado positivo é uma questão de sobrevivência. É a sobrevivência da empresa que garante o atendimento dos interesses de seus acionistas e empregados, sendo condição necessária para pensar na realização de investimentos em atividades que favoreçam os demais stakeholders, de forma mais ampla. Mas é importante ressaltar que beneficiar os demais stakeholders não inclui somente ações que envolvam gastos extras, tais como doações a causas filantrópicas, por exemplo. Pagar os impostos devidos, por exemplo, bem como divulgar seu produto sem utilização de propaganda enganosa são, igualmente, atitudes que beneficiam a sociedade como um todo. Segundo Carrigan e Attalla (2001), as empresas enfrentam, muitas vezes, dificuldades para definir e praticar ações de responsabilidade social, e uma das razões para isto pode estar na dificuldade em decidir que interesse deve priorizar, e quem deve tomar a decisão final se houver conflito de interesses dos stakeholders. Porém, pelo menos segundo a visão socioeconômica, independentemente do grupo de stakeholders priorizado, a empresa não deve perder de vista a obediência a valores que contribuam para promoção do bem-estar social.

Ashley et al. (2003) consideram que a responsabilidade social engloba toda e qualquer ação da empresa que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Segundo estes autores:

> Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (p. 6-7).

Davis (Apud Guimarães, 1984) argumenta que a responsabilidade social da empresa deriva justamente de seu grande poder social. Este autor aponta a importância do papel das empresas na sociedade, considerando que as decisões empresariais têm amplas conseqüências sociais e que, portanto, não podem ser tomadas unicamente motivadas por fatores econômicos. Este autor admite que estas decisões e a implementação das ações delas derivadas poderão gerar custos, que poderão ser assumidos pelos próprios consumidores. Sendo assim, os gastos com a implementação de práticas de responsabilidade social corporativa poderão ser adicionados ao preço final dos produtos ou serviços vendidos por estas corporações. No entanto há carência de pesquisas que mostrem até que ponto os consumidores estão dispostos a assumir estes custos, e os resultados existentes são conflitantes. Alguns estudos mostraram que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis (Creyer & Ross, 1997; Peixoto, 2004), enquanto outros estudos mostraram que a responsabilidade social corporativa não exerce papel importante na decisão de compra e que, portanto, os consumidores não estariam dispostos a pagar a mais por isto (Carrigan & Attalla, 2001; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Alguns autores buscaram definir o conceito de responsabilidade social enfatizando as ações dele derivadas e respectivos beneficiários. Para Srour (1998), por exemplo, uma empresa socialmente responsável mantém parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando durabilidade, confiabilidade

e preços competitivos. Segundo o autor, as organizações devem empreender ações que contribuam para o desenvolvimento da comunidade, via projetos que aumentem o seu bem-estar, além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos, visando a melhor satisfazer seus clientes, além de preocupar-se ainda com a conservação do meio ambiente, através de intervenções não predatórias e de medidas que evitem conseqüências externas negativas da atividade da empresa. Ademais, as empresas devem investir no desenvolvimento profissional dos trabalhadores e também em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais. Na verdade, este autor identifica três beneficiários das ações da empresa, além de seus clientes: a comunidade, o meio ambiente e o trabalhador, seja ele empregado da própria empresa, terceirizado ou temporário.

Já para Oliveira (1984), os grupos beneficiários da responsabilidade social corporativa são cinco: os empregados; os consumidores; os credores e fornecedores; a comunidade; os acionistas, sócios ou proprietários. Assim como Carrigan e Attalla (2001), este autor assume que há divergência entre o interesse dos acionistas, sócios ou proprietários que visam à maximização do lucro, e o interesse dos demais grupos, o que gera um paradoxo para a empresa que tem a intenção de atender às expectativas de todos os seus stakeholders.

Complementando esta idéia, Melo Neto e Froes (2001) acreditam que as ações socialmente responsáveis da empresa aumentam a produtividade no trabalho, criam maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários. Estes autores argumentam que ações que gerem impacto positivo, tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo da empresa, aprimoram a atmosfera de trabalho e determinam a melhoria significativa da qualidade de vida dos empregados.

Oliveira (1984) amplia o debate sobre o tema, propondo visões diversas sobre a forma de atuação das empresas na sociedade. Segundo ele, a responsabilidade social corporativa pode ser vista de diferentes formas: como comportamento empresarial pautado por uma orientação ética, como ações filantrópicas, ou, ainda, como responsabilidade legal ou obrigação social que a empresa deve ter.

Para Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2000), a empresa socialmente responsável é aquela que, na busca por maximizar os efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos, considera dimensões legais, econômicas, filantrópicas e éticas. Unindo o enfoque clássico e o socioeconômico, estes autores destacam que a responsabilidade social se desdobra nestas quatro dimensões.

A dimensão legal diz respeito ao cumprimento das leis e regulamentos estabelecidos pelo governo para garantir padrões mínimos de conduta responsável por parte das empresas.

No que tange à dimensão ética, as empresas deveriam perseguir um comportamento considerado íntegro, certo e justo pela sociedade, além do que é exigido por lei. Isto inclui a percepção, por parte das organizações, de valores e expectativas de seus stakeholders. Assim, a esfera ética inclui a adoção de princípios e valores que não podem ser postos em risco, nem mesmo em nome do cumprimento de metas internas da empresa.

A dimensão econômica refere-se à busca de lucro e retorno aos investidores por parte das empresas. A responsabilidade de natureza econômica leva também à geração de empregos para sustentar o crescimento da organização.

Ao destinar recursos humanos e financeiros para melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral e, mais especificamente, das comunidades onde opera, a empresa cumpre com sua responsabilidade filantrópica. Preservação do meio ambiente, investimentos em educação e donativos para obras de caridade são algumas demandas sociais que a empresa pode atender.

De acordo com Ferrell et al. (2000), a adoção da responsabilidade social corporativa harmoniza-se com a percepção de que a empresa é responsável pelas conseqüências sociais de suas ações. Isto funciona, na prática, como uma filosofia da organização, crença que deve guiar todas as suas ações e decisões, desde o princípio de

suas operações. Neste contexto, zelar pela lucratividade e sobrevivência da empresa faz parte de sua responsabilidade social (dimensão econômica) e não há hierarquia de valores entre as já citadas dimensões da responsabilidade social. Estes autores defendem que, no contexto atual, uma empresa que pauta suas ações pela responsabilidade social corporativa em todas as suas dimensões tende a incrementar sua lucratividade e aumentar suas chances de sobrevivência de longo prazo.

Buscando obter evidências empíricas acerca desta afirmação, alguns autores procuraram mostrar os benefícios que o exercício da responsabilidade social traz para as empresas, tanto em relação à valorização da imagem institucional (File & Prince, 1998) quanto no que diz respeito ao desenvolvimento de atitudes favoráveis dos consumidores em relação à empresa (Smith & Alcorn, 1991).

O retorno financeiro para as empresas tem recebido atenção de diversos estudos. Uma parte deles se dedicou a avaliar os efeitos das ações de responsabilidade social e o desempenho financeiro das empresas. Alguns autores encontraram evidências de uma correlação entre estas duas variáveis (McGuire, Sungren, & Schneewels, 1988; Pava & Krausz, 1996), enquanto outros concluíram pela ausência desta correlação (Aupperle, Carroll, & Hatfield, 1985).

Estudos mais recentes vêm focando atenção nos efeitos da responsabilidade social corporativa na atitude de funcionários e consumidores (para uma revisão destes estudos ver Sen & Bhattacharya, 2001). Dentre estes, merece destaque uma pesquisa conduzida por Brown e Dacin (1997), que trata mais especificamente da correlação positiva entre preferência dos consumidores pelos produtos das empresas e a responsabilidade social desta, mostrando que esta correlação passa pelo fato de os consumidores fazerem uma avaliação geral da empresa em si, quando envolvidos no processo de decisão de compra. Os autores argumentam que o histórico de ações de responsabilidade social das empresas não proporciona propriamente informações sobre os atributos de qualidade de seus produtos, mas cria um contexto geral favorável dentro do qual o consumidor constrói sua avaliação.

Muitos autores consideram que os consumidores do novo milênio são mais bem informados e educados sobre seus direitos e sobre a responsabilidade das empresas para com a sociedade (Titus & Bradford, 1996). Mas Carrigan e Attalla (2001) apontam que há resultados conflitantes oriundos de pesquisas a respeito dos efeitos da percepção da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor. Estes autores defendem a idéia de que uma das possíveis explicações para estes resultados não conclusivos é que os consumidores, mesmo sabendo mais sobre seus direitos, são relativamente mal informados sobre a postura das empresas e suas práticas e, muitas vezes, não são capazes de classificar uma empresa como socialmente responsável.

Um estudo de Boulstridge e Carrigan (2000) corrobora esta afirmação, mostrando que a maior parte dos consumidores carece de informações sobre o comportamento socialmente responsável das empresas. Os resultados deste estudo mostraram que os critérios mais importantes para decisão de compra são preço, valor, qualidade e familiaridade com a marca. Inúmeros autores buscaram e buscam construir o conceito de responsabilidade social corporativa e, sobretudo, encontrar uma definição que possa ser de fato praticada pelas empresas, gerando retorno em vários níveis. No entanto torna-se importante esclarecer uma confusão conceitual que existe na literatura sobre o assunto, confusão esta que se dá entre o conceito de responsabilidade social corporativa e a realização de projetos sociais isolados. Ser socialmente responsável significa ter a visão empresarial de que tudo o que é feito pela organização gera uma variedade de impactos diretos e indiretos dentro e fora dela, atingindo desde os consumidores e empregados até a comunidade e o meio ambiente (Correa & Ferreira, 2000). Neste sentido, seus objetivos e políticas devem ser elaborados levando-se em conta estes impactos. Pode-se concluir, portanto, que a responsabilidade social requer algo além do atendimento a leis e padrões éticos de conduta: requer participação efetiva e transformadora nas questões da sociedade.

É inegável que muitas empresas já refletem sobre esta forma de ver as coisas. Questões sobre o impacto desta visão no comportamento dos consumidores, no entanto, permanecem. Creyer e Ross (1997) reforçam a importância de estudos nesta área, argumentando que, embora a adoção de uma atitude socialmente responsável se

venha tornando cada vez mais importante para as empresas, é preciso questionar se os consumidores realmente levam isso em conta na sua tomada de decisão de compra. Segundo Murray e Vogel (1997), a relutância de algumas empresas em desenvolver programas de responsabilidade social corporativa pode ser atribuída ao fato de estas atividades representarem muitas vezes algo custoso e sem retorno óbvio ou de fácil mensuração para a empresa. É importante ressaltar que as empresas, sobretudo em mercados competitivos, buscam essencialmente a sua sobrevivência. Neste sentido, a realidade do mundo dos negócios exige que a empresa esteja focada na geração de lucros e no retorno a seus acionistas, até para que possa existir e gerar empregos, impostos e mesmo investir em programas sociais. Mas, como se viu, a exigência de lucro e sobrevivência pode conviver harmoniosamente com a responsabilidade social, se entendida de forma mais ampla, como filosofia da empresa.

No contexto brasileiro, o comprometimento das empresas com uma postura de responsabilidade social é relativamente recente, sendo este um tema ainda em desenvolvimento (Ashley et al., 2003). Algumas pesquisas mostram indícios de que se trata de assunto que vem gerando interesse não só no ambiente acadêmico, mas também no mundo corporativo. Uma pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), em 1998, concluiu que 67% das empresas da região Sudeste já promoveram atividades sociais voltadas para a comunidade. Outra pesquisa, realizada em 2004 pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, analisou as percepções e tendências do consumidor brasileiro em relação aos aspectos relevantes envolvidos na atuação social de empresas e a influência dessa visão nas relações de consumo. Segundo esta pesquisa, o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas. Perguntados sobre qual o papel das empresas, os participantes desta pesquisa escolheram a opção que descrevia a atitude empresarial de contribuição para a melhoria da sociedade, indo além do simples cumprimento das leis. Vale ressaltar, com relação à mesma pesquisa feita em anos anteriores, que a escolha por esta opção cresceu nove pontos percentuais do ano de 2000 ao ano de 2004. Não há, no entanto, respostas conclusivas a respeito da percepção das pessoas acerca deste conceito e qual o impacto de uma postura de responsabilidade

social corporativa na construção da imagem da empresa e nas decisões de compra. Ashley et al. (2003) afirmam:

Há, entretanto, uma questão que deve ser colocada: o que se entende por responsabilidade social no Brasil? Esse questionamento é importante para esclarecer o que está presente no discurso, possibilitando extrair perspectivas quanto aos trabalhos que serão efetivamente realizados (p.75).

Este estudo busca contribuir para este questionamento no contexto brasileiro, explorando a percepção dos consumidores sobre o tema.

1.3 **Estudo da Responsabilidade Social da Alarmcia**

A Alarmcia é uma empresa sergipana que atua em todo o estado de Sergipe. Sendo uma empresa de segurança eletrônica, aliás, ela não se restringe apenas a segurança eletrônica, mais abrange o campo de instalação de materiais, como alarmes, câmeras, cercas entre outros.

Criada em 1993 a partir da coragem, ousadia e experiência de seus sócios na área de segurança eletrônica, a Alarme & Cia com o passar dos anos foi ganhando a confiança e fidelidade da sociedade sergipana sendo uma das pioneiras.

Atualmente, composta por 24 colaboradores e administrada por três jovens, tem o compromisso de atender e proporcionar a seus clientes o que há de melhor em segurança eletrônica empresarial e residencial, oferecendo: consultorias em projetos de segurança, vendas e instalações de Alarmes, Circuito Fechado de TV (CFTV), Cercas Elétricas, Controle de Acesso, Relógio de Ponto Eletrônico, além de ser uma das primeiras a lançar em 1999 o serviço de Monitoramento 24 horas e lançando agora o rastreamento veicular.

A Alarme & Cia nasceu da convicção de seus sócios de que segurança eletrônica não

deve ser vista apenas como uma forma de se proteger, mas também, uma alternativa a mais de obter melhoria na qualidade de vida.

A alarmcia trabalha com parceria com escolas técnicas no campo de eletrônica dando oportunidade para jovens entrarem com maior facilidade no mercado de trabalho, além de encontrar jovens talentos na área que fatalmente são integrados aos planos da empresa, a missão da alarmcia é Proteger bens patrimoniais dos nossos clientes, através da oferta de soluções integradas de segurança eletrônica, prestando serviços com qualidade, responsabilidade inovação, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da sociedade sergipana, a visão da empresa é ser líder no mercado sergipano na prestação de serviços de soluções integradas em segurança eletrônica, reconhecida pela credibilidade e qualidade no atendimento, bem como pela contribuição para a melhoria da qualidade de vida dos seus clientes e sociedade, mais sempre com o intuito de manter nossos valores que são: Direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes, busca permanente de excelência na qualidade dos serviços oferecidos , Equilíbrio financeiro dos negócios, Conduta ética pautada aos valores da sociedade , Respeito e valorização do ser humano.

1.4 Responsabilidade social externa da Empresa

No tocante a responsabilidade social externa, é importante ressaltar que a Alarmcia é ilimitada em seus recursos, com isso a empresa se faz presente em diversas ações sociais, contanto sempre com a ajuda de parceiros que ajudam na viabilização dos projetos , além do social a Alarmcia investe em novos projetos para a melhoria do atendimento ao seu cliente , a empresa está inovando no mercado de segurança eletrônica criando assim uma nova função o operador técnico esse técnico terá a função de operar no monitoramento da empresa e de fazer o serviço técnico 24 horas atendendo assim o nosso cliente no mais curto espaço de tempo, com isso o cliente trabalha em parceria com a Alarmcia com toda satisfação, com isso cumpre-se um dos objetivos da Alarmcia que é prestar um serviço de qualidade e responsabilidade para seu cliente ,

com isso no mais curto espaço de tempo, consegue-se fazer com que o cliente trabalha em parceria com a Alarmcia com toda satisfação, dessa maneira cumpre-se um dos objetivos da Alarmcia que é prestar um serviço de qualidade e responsabilidade para seu cliente , trazendo inovação , rapidez responsabilidade e tecnologia para o seu cliente .

1.5 Política de recursos Humanos

A Aalrmcia tem uma política de contratação muito interessante, a Alarmcia possui convenio com escolas técnicas nas quais são formados novos talentos na área de eletrônica, esses jovens profissionais são recrutados através do Rh para que venham fazer parte do desenvolvimento da empresa.

. Como a área de eletrônica vem sendo renovada a cada dia com novos equipamentos a Alarmcia sempre se preocupa com a reciclagem dos seus profissionais oferecendo para eles cursos dentro e fora do estado com as mais diversas técnicas e materiais na área de segurança eletrônica, juntamente com esses treinamentos vem os incentivos oferecidos pela empresa, o profissional que participa de cursos de qualificação é beneficiado com aumento de salário, além de ser um profissional cada vez mais qualificado a ocupar outros cargos na empresa.

Essa possibilidade de galgar outros cargos é uma das políticas da empresa que valoriza o seu profissional que se destaca no campo de trabalho e que faz como citado acima cursos de qualificação, a empresa que está cada vez mais crescendo no cenário estadual começa a necessitar de pessoas qualificadas para ocuparem novos cargos que são oferecidos na empresa, o Rh têm um tocante importante no auxilio aos profissionais, pesquisando sempre os mais variados cursos na área de segurança eletrônica e sempre postando esses cursos em murais da empresa com a intenção plena de incentivar seus profissionais a se qualificarem e sempre acompanharem o desenvolvimento da empresa

1.6 Levantamento das atividades desenvolvidas na empresa

As atividades dentro da empresa Alarmcia são ás de maior responsabilidade na empresa, já que eu sou responsável pelo coração da Alarmcia que o setor de monitoramento, setor no qual está a maioria dos nossos clientes, na coordenação do monitoramento eu trabalho 8 horas diárias, ficando responsável por todo o monitoramento da empresa nesses dois plantões, eu tenho a responsabilidade de sempre deixar os operadores bem orientados dos procedimentos que devem ser tomados com relação ao problema apresentado de cliente para cliente, como a empresa trabalha com segurança eletrônica nos acabamos deparando todos os dias com as mais diversas situações como, por exemplo, locais arrombados, quando acontece um arrombamento em algum cliente eu fico responsável a verificar se o operador tomou o procedimento correto para que eu possa ir de encontro do cliente para justificar e passar com maiores detalhes porque da loja ou residência dele ter sido arrombada.

Além de tomar conta dos operadores e dos problemas relacionados ao monitoramento ainda fico responsável pelos agentes fiscais, esses são os olhos da empresa, já que toda a verificação que tenha que ser feita em algum cliente é feita por eles, os documentos utilizados pelos agentes são de minha responsabilidade também , semanalmente eu tenho que fazer toda a substituição , os equipamentos utilizados por eles também ficam a meu cargo ,vestimentas , lanternas equipamentos utilizados diariamente utilizados por eles.

O equipamento ais importante utilizado pelos agentes são suas motos , motos essas que ficam na minha inteira responsabilidade , trocas de óleo , manutenção nas motos são todas de minha responsabilidade .

Outro parte que abrange meu setor é ter o controle do atendimento dos técnicos nos atendimentos aos clientes, eu é quem digo qual cliente deve ser atendido ou não eu fico responsável pelo atendimento de todos os clientes monitorados pela empresa, sendo que só faço uso de dois técnicos para atenderem cerca de 800 clientes , sendo que esses clientes tem que ser atendidos no máximo de 24 horas ,então eu paço uma parte do dia utilizando de logística para não deixar de atender nenhum cliente da empresa , já que como trabalhamos com segurança ,o cliente não pode ficar com seu

material sem funcionar, já que se acontecer algo nesse cliente e o material estiver quebrado , a empresa pode ser processada já que é quebrada uma das regras do contrato monitoramento que é o atendimento em até 24 horas.

. Então eu passo a semana toda antenado nessa parte operacional da empresa e sem esquecer da parte administrativa da empresa como capitação de recursos , novos contratos para a empresa e demais novidades na área de segurança eletrônica para que não fiquemos aquém de nossos concorrentes em nada .

1.7 **Considerações finais**

Com o desenvolvimento do trabalho podemos ajudar a empresa Alarmcia a ter uma visão mais abrangente com relação aos seus funcionários e a comunidade sergipana no geral, fica a sugestão a empresa citada que continue com seus projetos de responsabilidade social , mais sempre pensando na melhoria e no aprimoramento dessas praticas não somente para o crescimento da empresa mais como forma de apresentação com a sociedade sergipana , para que assim se cumpra um importante papel da empresa que é ser prestadora de serviço a sociedade**.**

Referências Bibliográficas

Diegues, Consuelo. Empresas com Responsabilidade Social Economizam 30 % na bolsa. Revista Exame. Disponível em HTTP://portal abril.com. BR/empresas/0061348html, acesso 10 de maio ás 15:00.

Drucker, Peter Ferdinand. O melhor de Peter Drucker: A administração tradução de Arlete Marques. Nobel 2002.

Duarte, Gleuso Damasceno e Dias, José Maria A.M Responsabilidade Social: A empresa hoje. São Paulo: Ltc – Livros técnicos científicos, 1985.

FERREL, O. C. (2001) Ética empresarial: dilemas, decisões e casos. Rio de Janeiro: Reich Mann & Affonso

GRAYSON, D., HODGES, A. (2002) Compromisso social e gestão empresarial. São Paulo: Publifolha.

.